



Problemáticas de la comercialización de artesanías a turistas: estudio de caso Mercado Central de San José, Costa Rica

The commercialisation of local arts and crafts for tourists at the San José Central Market (Costa Rica): A case study

Miguel Vicente García-Mejías

Universidad de Quintana Roo, México

mvmejas@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0339-663X>

Recibido/Received: 01-10-2019

Aceptado/Accepted: 25-11-2020

RESUMEN:

El Mercado Central de San José, Costa Rica representa parte del patrimonio histórico y cultural del país, en este sitio la afluencia de turistas se distribuye entre los locales de alimentos y bebidas y los locales dedicados a la venta de artesanías. El presente estudio identifica las problemáticas relacionadas a la comercialización de las artesanías. La metodología utilizada es cualitativa de carácter descriptivo, donde los datos fueron recolectados *in situ* a través de entrevistas semi-estructuradas a locatarios. Los resultados muestran una falta de capacitación en un segundo idioma, una poca valorización del trabajo artesanal, así como situaciones de regateo por parte de turistas.

Palabras clave: artesanías; turistas; Costa Rica; comercialización

ABSTRACT:

The San José Central Market is an important symbol of Costa Rica's historical and cultural heritage. The market contains hundreds of shops and stalls selling food and drink, and local arts and crafts. This study examines the problems associated with the commercialization of arts and crafts for tourist visitors. A descriptive qualitative approach was used to collect data *in situ* through semi-structured interviews with craft stand and shop owners. The problems identified by the study included: lack of knowledge of a second language; low value placed on arts and crafts items for sale; and price haggling by tourists.

Keywords: crafts; tourists; Costa Rica; commercialization

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

García Mejías, Miguel Vicente (2020): Problemáticas de la comercialización de artesanías a turistas: estudio de caso Mercado Central de San José, Costa Rica. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 14(1): 23-29 <https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.1.5746>

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de la experiencia de viaje las artesanías van más allá de representar solo un gasto turístico (Campos-Neves, 2017). Estas tienen la capacidad de traer un recuerdo del lugar visitado, de incrementar el aprecio por el folclor, la historia y las tradiciones (Benítez-Aranda, 2005; Peters, 2011) además expresan los valores simbólicos de una cultura y son a su vez parte del imaginario turístico de un lugar. En este sentido, las artesanías y las actividades turísticas se encuentran estrechamente relacionadas y se perciben como un elemento importante entre las demandas de los turistas (Benítez-Aranda, 2005; Ciliane-Ceretta, Zamberlan-Dos Santos, y Flores-Dos Santos, 2014; Kirshenblatt-Gimblett, 2001; Swanson y Timothy, 2012). Así mismo, el consumo de artesanías promueve la preservación del patrimonio cultural, pues representan el conocimiento, las creencias e identidad cultural del artesano (Kirshenblatt-Gimblett, 2001).

La artesanía, es dinámica en el tiempo, modifica sus formas, adaptando los motivos tradicionales a las actuales tendencias estéticas, o cambia su simbolismo original para abrir su uso a cualquier consumidor (Fernández de Paz, 2015); sin embargo se definen como artesanías “los productos artesanales elaborados ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado” (UNESCO, 2019). Partiendo de la definición dada, en el Mercado Central de San José, Costa Rica se pueden apreciar mayormente artesanías en cerámica, barro, madera y textil.

La artesanía, como cualquier otra actividad humana, ofrece innumerables perspectivas de análisis, en función de la óptica, los intereses y las finalidades que presidan su estudio y su gestión (Fernández de Paz, 2015). Sin embargo, actualmente parece haber una falta de investigaciones a nivel micro de las artesanías como elementos del patrimonio cultural, su estructura, su comercialización y/o su gestión (Yu y Xu, 2019). Ante este escenario, es relevante estudiar las artesanías y su comercialización como respuesta a una gestión sustentable del patrimonio cultural, el cuál representa la memoria, la identidad, la creatividad y la riqueza cultural de un pueblo (UNESCO, 2019b), pero además constituye uno de los atractivos más visitados y/o consumidos (Leask, 2016; Loulanski y Loulanski, 2011).

Importante es mencionar que las artesanías en el Mercado Central de San José, son comercializadas por intermediarios que han adquirido los productos artesanales muchas veces directamente con el artesano o con otros intermediarios. El presente estudio, da pautas a los gestores locales para comprender las problemáticas que surgen durante la comercialización de artesanías y proponer estrategias que ayuden a una gestión sustentable, así mismo sirve como base para la formulación de propuestas que ayuden a la mejora de la experiencia del visitante.

La siguiente investigación solo toma en cuenta los problemas de comercialización de artesanías entre locatarios que fungen como intermediarios entre el artesano y los turistas. Con base en lo anterior comentado la pregunta de investigación es la siguiente ¿Cuáles son las problemáticas que los locatarios del Mercado Central de San José, Costa Rica perciben en la comercialización de artesanías?

II. METODOLOGÍA

El Mercado Central se encuentra ubicado en la ciudad de San José capital del país centroamericano Costa Rica, el cual fue establecido en 1880 para remplazar la feria semanal que se llevaba a cabo en la plaza principal de San José (Araya-Monge, 2012), declarado como patrimonio cultural de Costa Rica a partir de 1995 por ser testigo de hechos históricos, sociales y económicos, así como por mantener manifestaciones propias de la cultura y tradición

costarricense entre ellas la gastronomía, la herbolaria tradicional, las artesanías, las creencias, las formas y maneras del trato verbal, además de representar dos estilos arquitectónicos, el neoclásico y el modernista (ICOMOS, 1995).

Actualmente el Mercado Central de San José es sitio de interés turístico estando dentro de los 20 lugares principales a visitar en la capital de Costa Rica (Tripadvisor, 2018). En el sitio se pueden observar locales dedicados a la comercialización de carnes, de frutas, de productos herbolarios, de alimentos y bebidas, de ropa etc; siendo los locales dedicados a la comercialización de artesanías y los de servicio de alimentos y bebidas los más visitados.

Para abordar el objeto de estudio se planteó un estudio cualitativo y descriptivo (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014), con el objetivo de identificar las problemáticas de comercializar artesanías en el Mercado Central de San José Costa Rica desde la percepción de los locatarios. Para lo anterior se hicieron recorridos y pláticas informales dentro del área de estudio en el mes de noviembre del 2017 para identificar los locales con venta de artesanías y mayor afluencia turística. Se diseñó un guion de entrevista para enfatizar en las problemáticas hacia la comercialización de artesanías. Las entrevistas tuvieron una duración entre 15 y 25 minutos cada una. Los sujetos de estudio fueron los locatarios del Mercado Central de San José, Costa Rica donde la finalidad fue identificar las principales problemáticas que se presentan al momento de comercializar artesanías. Paso posterior, se contactó y entrevistó a 5 locatarios.

III. RESULTADOS

Con base en las entrevistas se observó que los locatarios tienen un mínimo de 20 años y un máximo de 47 años comercializando artesanías en el Mercado Central de San José, Costa Rica. Así mismo, las percepciones hacia la afluencia turística fueron las siguientes; en el Souvenir Anauri se comentó “en temporadas de invierno baja un poco pero casi siempre es estable yo digo que todo el año es media” (Don Manuel, comunicación personal, 17 de noviembre, 2017), del mismo modo el informante del Souvenir Amate expresó “Media, o sea siempre hay temporadas mejores que otras pero siempre es constante tener turistas aquí” (Anónimo, comunicación personal, 17 de noviembre, 2017); en el Souvenir Santa Catarina se indicó “Ha bajado, uno pensaría que la temporada alta es de octubre hasta febrero, pero la verdad es que se mantiene parejo todo el año” (Don Luis, comunicación personal, 17 de noviembre, 2017), a su vez en el Souvenir Bope se opinó “el turismo empieza del 15 de noviembre hasta mediados de marzo” (Doña Vanessa, comunicación personal, 17 de noviembre, 2017). Finalmente en el Souvenir El Viajero se documentó “yo diría que la ocupación es alta porque aquí se ofrece y se vende una gran diversidad de productos que es artesanía en cuero, vidrio, madera, barro y resina” (Don Julio, comunicación personal, 17 de noviembre, 2017).

Se identificó que los locatarios tienen una percepción positiva para dominar un segundo idioma que ayude a el entendimiento claro y efectivo durante la comercialización de artesanías, en este sentido el informante del “Souvenir Anauri” mencionó “El idioma es importante pues siempre se necesita a alguien que hable inglés”...“Aquí llegan muchos turistas alemanes, de Europa en general ya sean franceses, holandeses de todo” (Don Manuel, comunicación personal, 17 de noviembre, 2017). Así mismo en el “Souvenir Bope” el informante comentó, “El idioma es una dificultad a veces para vender nuestros productos...La mayoría de las personas que viene a Costa Rica trae consigo un diccionario si no sabe español, o un acompañante” (Doña Vanessa, comunicación personal, 17 de noviembre, 2017). Por otra parte el informante de “Souvenir El viajero” expresó “Aquí utilizamos el idioma universal el de las señas, usamos un poquito de inglés, aquí cuando vienes un turista holandés, alemán le enseñamos el producto se lo bajamos

del anaquel y le hacemos el cálculo del precio con calculadora” (Don Julio, comunicación personal, 17 de noviembre, 2017). Por último en “Souvenir Santa Catarina” se opinó lo siguiente “Para vender uno se las ingenia ya sea con señales o a veces uno va aprendiendo palabritas y así se hace el negocio” (Don Luis, comunicación personal, noviembre de 2017).

Así mismo se obtuvo que existe una poca valorización hacia el trabajo artesanal por parte de los turistas, lo anterior se sustenta en los siguientes comentarios donde el informante del Almacén Bope comentó “Siempre quieren descuentos y más descuentos” (Doña Vanessa, comunicación personal, 17 de noviembre, 2017). De la misma forma en el Souvenir Amate se expuso “Hay muchos turistas que regatean...a veces a algunos les cuesta entender que están en otra cultura y quieren un 50 % de descuento y se enojan, entonces algunas veces hay dificultad con tratar una diferente cultura... el turista a veces no valora la artesanía ni el trabajo que lleva implícita” (Anónimo, comunicación personal, 17 de noviembre, 2017). Por otra parte en el Souvenir el Viajero añade “Una competencia grande que tiene el artesano nacional es la grande afluencia de productos chinos que se hacen pasar por nacionales y estos productos están bonitos, brillosos y baratos pero le hacen daño a la artesanía nacional” (Don Julio, comunicación personal, 17 de noviembre, 2017).

Así mismo las restricciones al tamaño y peso del equipaje por parte de aerolíneas han repercutido en la comercialización de artesanías. El informante del Souvenir Santa Catarina comenta “Antes la artesanía en labrado de madera era de mayores proporciones pero han ido poniendo restricciones a el peso y tamaño de valijas... los turistas ahora prefieren cosas pequeñas como llaveros, monederos, collarcitos bueno cosas pequeñas” (2017); en apoyo a lo anterior el informante del Suvenir Bope menciona “Chicharitas [artesanías de tamaño pequeño] es lo que más se lleva el turista” (2017); aunado a lo anterior el informante del Souvenir Amate añade “puede decirse que todo lo que es de madera pues tienen atracción, son maderas naturales de acá de la zona, lo que son jarras de madera, pinturas en madera o las carretas, chorreadores de café todo lo que es en madera tiene buena salida” (Anónimo, comunicación personal, 17 de noviembre, 2017).

En la tabla No. 1 se muestran las principales líneas extraídas del verbatim de cada entrevista que sustentan los presentes resultados, están categorizadas por tiendas de artesanías y se concentran entre dos grupos: afluencia turística y perspectivas de la comercialización de artesanías en el Mercado Central.

Tabla 1. Extracciones Verbatim por tiendas de artesanías

Nombre del local	¿Cuál es la afluencia del turismo en su local? Baja/media/alta	Perspectivas de la comercialización de artesanías en el Mercado Central
Souvenir “Anauri”	“En temporadas de invierno baja un poco pero casi siempre es estable yo digo que media”	“El idioma es importante pues siempre se necesita a alguien que hable inglés” “Aquí llegan muchos turistas alemanes, de Europa en general ya sean franceses, holandeses de todo” “Siempre aceptamos dólares”
Almacén “Boque”	“Siempre hay más del 15 de noviembre a mediados de marzo”	“Chicharitas es lo que más se lleva el turista” “los turistas que llegan aquí son centroamericanos, americanos, europeos” “El idioma es una dificultad a veces para vender nuestros productos” “La mayoría de las personas que viene a Costa Rica trae consigo un diccionario si no sabe español, o un acompañante”

“Siempre quieren descuentos y más descuentos”

Souvenir “El amate”	“Media, o sea siempre hay temporadas mejores que otras pero siempre es constante tener turistas aquí”	“Hay muchos turistas que regatean, una dificultad también es el idioma pues la verdad vienen de todos lados, chinos japoneses, de India y a veces a algunos les cuesta entender que están en otra cultura y quieren un 50 % de descuento y se enojan, entonces algunas veces hay dificultad con tratar una diferente cultura” “ El tipo de souvenir que más se llevan los turistas son los objetos de madera” “ El turista a veces no valora la artesanía ni el trabajo que lleva implícita”
Souvenir “El viajero”	“Yo diría que la ocupación es alta porque aquí se ofrece y vende una gran diversidad de productos que es artesanía en cuero, vidrio, madera, barro, resina	“Viene tanto turismo nacional como internacional” “Una competencia grande que tiene el artesano nacional es la grande afluencia de productos chinos que se hacen pasar por nacionales y estos productos están bonitos, brillosos y baratos pero le hacen daño a la artesanía nacional” “Aquí utilizamos el idioma universal el de las señas, usamos un poquito de inglés, aquí cuando vienes un turista holandés, alemán le enseñamos el producto se lo bajamos del anaquel y le hacemos el cálculo del precio con calculadora
Souvenir “Santa Catarina”	“Ha bajado, uno pensaría que la temporada alta es de octubre hasta febrero, pero la verdad es que se mantiene parejo todo el año”	“Antes la artesanía en labrado de madera era de mayores proporciones pero han ido poniendo restricciones a el peso y tamaño de valijas” “El turista panameño es el turista que pide que se le hagan las conversiones, pero el turista europeo u americano ellos mismos hacen un cambaceo mental” “Para vender uno se las ingenia ya sea con señales o a veces uno va aprendiendo palabritas y así se hace el negocio” “Los turistas ahora prefieren cosas pequeñas como llaveros, monederos, collarcitos bueno cosas pequeñas”

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo 2017.

IV. CONCLUSIÓN

Las percepciones hacia la afluencia de turistas en el Mercado Central por parte de los propietarios son muy variadas, pero generalmente concuerdan que no perciben una temporada baja, sino que existe una regularidad todo el año.

El poco dominio del idioma inglés provoca que se dificulte el proceso de venta con el turista internacional principalmente al momento de negociar el precio. Por lo cual es importante capacitar al personal en un segundo idioma. Así también, el poco aprecio a las artesanías y al trabajo artesanal crea situaciones de regateo, aunado a lo anterior productos extranjeros que se hacen pasar por artesanía nacional representan un problema en la comercialización pues generalmente son parecidos y se ofertan a un precio menor; por lo que educar y concientizar al

turista en cuanto al trabajo artesanal puede aminorar esta problemática. Por otra parte, las restricciones al tipo de peso y tamaño de las maletas han ocasionado la disminución de venta de piezas artesanales de gran tamaño, esto ha ocasionado que las dimensiones de las artesanías estén siendo más pequeña en la actualidad, siendo las artesanías hechas con maderas las más demandadas.

Las problemáticas que perciben los locatarios durante la comercialización de artesanías deben ser atendidas de manera que favorezca a una mejor experiencia de compra para el turista y a su vez una comercialización justa hacia el locatario y los artesanos, donde los intermediarios deben valorizar el trabajo artesanal mediante un comercio justo que dignifique a los artesanos; a su vez los consumidores de artesanías deben mostrar respeto hacia los productos artesanales, notar que al consumirlos fomentan un modo de vida de ciertas personas por lo que se debe evitar minimizar monetariamente las artesanías, sobre todo recordar que los artesanos son los exponentes de una cultura que fue construida por generaciones anteriores, que se forja diariamente y se modifica constantemente, en este sentido, las artesanías son expresiones de su cosmovisión y son evidencias del pensamiento presente.

Por último, este estudio de caso sirve como referencia a futuros estudios que aborden las siguientes preguntas, ¿Las competencias lingüísticas tales como dominar un segundo idioma, mejoran la experiencia del visitante durante la comercialización de artesanías?, ¿Debe el gobierno promover el comercio justo de artesanías?

V. BIBLIOGRAFÍA

- Araya-Monge, Johnny (2012): "*San José vive*" en Cajas-Corsi y A. Fernández (pp.11-32). Costa Rica: Editorial digital
- Benítez-Aranda, Surnai (2005): "La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico , social y cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo", *Revista Cultura y Desarrollo*, 6, 3-19.
- Campos-Neves, Sandro (2017): "La producción doméstica, la comercialización y los sentidos de la artesanía pataxó Los suvenires de Coroa Vermelha - Santa Cruz Cabralia (Brasil)", *Estudios y perspectivas en Turismo*, 26, 231-247.
- Ciliane-Ceretta, Caroline; Zamberlan-Dos Santos, Nara Rejane; y Flores-Dos Santos, Vilson. (2014): "La valorización de las artesanías en el sur de Brasil a través del turismo", *Estudios y perspectivas en turismo*, 23, 668-684.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos, y Baptista, María del Pilar (2014): *Metodología de la investigación* (Vol. 53). Mc Graw Hill Education
- ICOMOS (1995). Costa Rica. Recuperado a partir de <http://www.patrimonio.go.cr/busqueda/Inmueble.aspx>
- Kirshenblatt-Gimblett, Bárbara (2001): "La cultura de les destinacions: teoritzar el patrimoni", *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 19(19), 44-61.
- Leask, Anna (2016): "Visitor attraction management : A critical review of research 2009-2014", *Tourism Management*, 57, 334-361. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.015>
- Loulanski, Tolina, y Loulanski, Vesselin (2011): "The sustainable integration of cultural heritage and tourism: A meta-study", *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 837-862. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.553286>
- Fernández de Paz , Esther(2015): "La valorización artesana y su repercusión turística: El caso de Chile", *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13: 375-393.
- Peters, Kimberley (2011): "Negotiating the "place" and "placement" of banal tourist souvenirs in the home", *Tourism Geographies*, 13(2), 234-256.

<https://doi.org/10.1080/14616688.2011.569570>

Swanson, Kristen y Timothy, Dallen (2012): "Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization", *Tourism Management*, 33(3), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>

UNESCO (2019a): "Artesanía y Diseño", Recuperado el 20 de julio de 2019, a partir de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>

UNESCO (2019b): "World Heritage", Recuperado el 30 de octubre de 2019, a partir de <http://www.unesco.org/new/en/brasilia/culture/world-heritage/heritage-legacy-from-past-to-the-future/>

Yu, XiaoJuan y Xu, HongGang. (2019): "Cultural heritage elements in tourism : A tier structure from a tripartite analytical framework", *Journal of Destination Marketing & Management*, 13(Noviembre 2018), 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.003>